View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by Open Library

ANALISIS ELEMEN VISUAL *CORPORATE IDENTITY* PROXSIS *CONSULTING GROUP*

PROXSIS *CONSULTING GROUP CORPORATE IDENTITY VISUAL ELEMENTS ANALYSIS*

Indah Sari Ratu[1], Riksa Belasunda, Drs., S.ST., M.Ds.[2], Siti Desintha, S.Sn., M.Sn.[3]

[1,2,3]Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
[1]indahsariratu@gmail.com

Abstrak

Proxsis *Consulting Group* (PCG) merupakan perusahaan besar yang bergerak dibidang *training* dan konsultasi dengan beberapa *Sub Business Unit* (SBU) di dalamnnya. Banyaknya SBU, dan minimnya tenaga desain yang mengerti hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah desain menghasilkan desain yang tidak konsisten dalam satu SBU dan tidak terdapat kesamaan antara logo dan media pendukungnya baik dari warna dan elemen grafis lainnya. Hal ini menyebabkan perusahaan belum memiliki identitas visual yang jelas, seperti warna yang memang menjadi ciri khas perusahaan tersebut, dimana bila warna itu telah melekat dengan perusahaan akan mudah dikenali meski tanpa menuliskan nama perusahaan tersebut. Melalui observasi ke perusahaan dan melakukan wawancara serta mengumpulkan desain yang telah dibuat tahun 2015 kebelakang kemudian menganalisis masalah menggunakan teori dan keilmuan terkait elemen visual *corporate identity*, Penulis menyimpulkan bahwa untuk membuat perusahaan tampak lebih menonjol diantara kompetitornya dan lebih mudah dikenali oleh klien adalah dengan memiliki identitas visual yang jelas. Identitas visual yang dibuat berdasarkan keilmuan desain grafis, sehingga sesuai dengan *image* apa yang ingin disampaikan oleh PCG dan setiap SBU.

Kata Kunci: *Signature, Brandmark*, Elemen Visual, Identitas Visual Perusahaan, Proxsis *Consulting Group*

Abstract

Proxsis Consulting Group (PCG) is a large enterprise engaged in training and consulting with several Sub Business Unit (SBU). A big amount of SBU, and lack of designer that understand the things that must be considered in making a design, produce inconsistent design in the SBU and there is no similarity between logo and other supporting media both of the colors and other graphic elements. These things lead to a companies that yet have a clear visual identity, such as the color of which is become a hallmark of the company, which if it had been attached to the color of the company will be easily recognizable even without write the name of the company. Through observation to the company and conduct interviews and gather the designs that was created in 2015 rearward then analyzed using theories and study that associated visual elements of corporate identity, the authors conclude that in order to make the company appear more prominent among competitors and more easily recognized by the client is to have a clear visual identity. Visual identity is based on graphic design study, to fit the image of what is to be conveyed by the PCG and each SBU.

Keywords: Signature, Brandmark, Visual Elements, Corporate Identity, Proxsis Consulting Group

1. Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari kita mengenali sesuatu pertama kali melalui indera pengelihatan kita, apa yang kita lihat merupakan identitas benda tersebut. Seperti halnya wajah. Wajah merupakan identitas visual yang kita miliki. Dengan adanya wajah yang berbeda satu sama lain, kita memiliki identitas khusus mengenai diri kita sendiri, pembeda kita dengan orang lain, atau bisa juga disebut dengan ciri khas. Demikian juga dengan sebuah perusahaan, untuk mengenalkan perusahaan juga dibutuhkan wajah atau visual yang menjadi ciri khas pengenal perusahaan tersebut atau yang bisa disebut dengan *corporate identity*.

Corporate identity adalah suatu bentuk visual yang mewakili *image* atau identitas suatu perusahaan. Penciptaan sebuah *corporate identity* dapat mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. *Corporate identity* efektif sebagai alat promosi dan pemasaran atau yang dikenal dengan istilah *marketing*. Dalam Jurnal milik Christine Suharto Cenadi, Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra menerangkan bahwa:

> *Corporate identity yang baik mempunyai dua sifat : mengusulkan (suggestiveness) dan mengingatkan (recall). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (suggestion). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (recall).*

Maka dalam mengupayakan hal tersebut, dibutuhkan pengolahan elemen grafis dengan pola yang sesuai dengan konsep perusahaan atau logo yang dapat membantu menciptakan *corporate identity* yang baik sehingga dapat menyampaikan *image* yang ingin disampaikan perusahaan tersebut dan dapat terekam dengan baik pada benak konsumen. Karna adanya visual yang konsisten, sehingga mudah diingat identitasnya.

Visual digunakan sebagai *corporate identity* karena otak kita memproses bahasa secara visual. Para peneliti pendidikan di Departemen Tenaga Kerja mengungkapkan bahwa lebih dari 83% pembelajaran kita terjadi secara visual (Stephanie Diamond, 2015:7). Untuk keperluan visual sebagai ciri khas atau *corporate identity* tentunya dibutuhkan keilmuan khusus seperti desain grafis. Fungsi desain grafis adalah untuk menyampaikan suatu ide atau sesuatu yang ada didalam pikiran kedalam sebuah bentuk visual tanpa merusak atau mengurangi makna yang ingin disampaikan, sehingga ide tersebut tersampaikan dengan baik dimata khalayak. Bila dalam membuat *Corporate identity* tidak berdasarkan keilmuan desain grafis, yang terjadi adalah perusahaan tersebut tidak memiliki 'sesuatu' yang menjadi ciri khas diri mereka, pembeda dengan perusahaan lain dengan produk maupun jasa yang serupa. Maka dari itu disinilah ditemukan penting peranan desain grafis dalam membangun sebuah *corporate identity*.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa tanpa keilmuan desain grafis, visual yang ditampilkan tidak akan memiliki ciri khas apapun. Tanpa memiliki keilmuan desain grafis, tidak sedikit brosur ataupun media lain yang kita temukan dengan corak warna berlebihan, berbagai macam jenis *font* yang ada dalam satu bidang, dan tulisan yang terlalu banyak dengan penataan yang tidak teratur. Sadar atau tidak hal seperti ini justru akan membuat mata berpaling. Mata terlalu lelah untuk merekam informasi dari media yang terlalu ramai dan tidak memiliki sisi 'keindahan'. Pada akhirnya pesan tidak tersampaikan dan kurang menarik konsumen, karena hal ini juga yang menyebabkan pembentukan *corporate identity* yang baik tidak terjadi. Dari sini kembali ditemukan salah satu penyebab pentingnya peranan desain grafis dalam membangun suatu identitas visual.

Proxsis Consulting Group adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *business development* dan perusahaan ini masih terus berkembang untuk jadi lebih besar lagi. Perusahaan ini bukanlah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang desain. Namun untuk segala pergerakan bisnisnnya membutuhkan desain yang tepat dan menarik agar tujuan yang dimiliki perusahaan ini dapat tercapai dengan baik serta menarik hati klien. Salah satu misi dari Proxsis Consulting Group adalah menjadi mitra bisnis yang digemari, dikagumi (*to be the most admired business partner*), dan memiliki visi untuk beredar di Asia Pasifik. Berdasarkan visi dan misi yang telah disebutkan tersebut, jelas perusahaan membutuhkan *corporate identity* yang kuat. Dalam membangun *corporate Identity* membutuhkan konsistensi yang baik pada desainnya. Namun perusahaan yang masih berkembang ini ditemukan ada hal-hal yang kurang konsisten mengenai desain.

Berdasarkan hal-hal tersebut, Penulis tertarik untuk meneliti hal-hal terkait konsistensi yang kurang terhadap elemen grafis yang diterapkan pada media yang digunakan untuk kegiatan *marketing* berdasarkan logo pada Proxsis Consulting Group (PCG) serta setiap *Sub Business Unit* (SBU) didalamnya. Dimana peranan *corporate identity* sangatlah penting dalam perkembangan perusahaan dan dikenalkan kepada dunia untuk mencapai visi misi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan rekomendasi mengenai elemen grafis seperti warna, bentuk, jenis *font*, dan hal-hal semacamnya yang seharusnya digunakan pada logo dan media lainnya yang diseragamkan sesuai dengan ketentuan-ketentuan berdasarkan keilmuan desain grafis.

Penjualan produk jasa dari perusahaan tersebut selama ini memang tidak medapati kendala namun karena keadaan dunia bisnis yang selalu berkembang, akan lebih baik bila membangun *corporate identity*, sehingga dapat lebih melekatkan *image* Proxsis Consulting Group dibenak konsumen, mengingat begitu banyak *Sub Business Unit* (SBU) yang berada dibawah Proxsis Consulting Group ini, sehingga dengan berakhirnya penelitian ini penjualan jasa yang disediakan oleh Proxsis Consulting Group bisa meningkat karena adanya pengetahuan dasar mengenai desain grafis yang menjaga konsistensi desain untuk membangun *corporate identity* yang baik dari perusahaan tersebut. Sehingga visi misi yang dimiliki dapat tercapai dan Proxsis Consuliting Group maupun setiap SBU telah memiliki identitas yang kuat yang siap 'direkam' khalayak.

2. Landasan Teori

2.1 Teori Visual

Tampilan visual tanpa disadari dapat mempengaruhi perilaku kita. Dengan melihat gambar, kita dapat menarik kesimpulan-kesimpulan tertentu (Stephanie Diamond, 2015:7). Otak kita memproses bahasa secara visual . Para peneliti pendidikan di Departemen Tenaga Kerja mengungkapkan bahwa lebih dari 83% pembelajaran kita terjadi secara visual (Stephanie Diamond, 2015:7).

2.2 Desain Grafis

Desain grafis merupakan hasil dari upaya pemecahan masalah dimana terdapat proses dan konsep. Proses merupakan pola pikir dalam mengolah sekumpulan fakta yang ada bersama dengan fungsi dan estetika. Sedangkan konsep merupakan solusi yang dihasilkan berupa bentuk atau visual sesuai dengan masalah yang dipecahkan. Sehingga penggalian masalah maupun ide-ide berakhir dengan susunan bentuk yang harmonis, estetis, dan komunikatif; memiliki kharisma untuk mengajak konsumen membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan (Ibnu Teguh Wibowo,2015:19).

2.1.1 Prinsip Utama Desain Grafis

Dalam ilmu desain grafis dalam merancang sesuatu perlu memperhatikan prinsip utama dalam membuat suatu karya desain. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

a. Ruang Kosong (*White Space*): Dengan tujuan untuk pembacaan sebuah karya visual, karya tersebut harus memiliki ruang kosong yang cukup, sehingga objek yang ingin ditampilkan terlihat lebih dominan.
b. Kejelasan (*Clarity*): Kemudahan suatu karya untuk dipahami setiap orang yang melihat karya tersebut karena kejelasan bentuknya.
c. Kesederhanaan (*Simplicity*): Suatu karya yang sederhana atau tidak terlalu ramai membuat mata dapat lebih lama memandanganya. Karena sesuatu yang terlalu ramai membuat mata cepat berpaling. (Stephanie Diamond, 2015:9).
d. Emphasis (*Point of Interest*): Menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian dalam karya desain (Ibnu Teguh Wibowo,2015:69-71).

2.3 Warna

Otak melihat warna setelah melihat bentuk, sebelum pada akhirnya melihat isi pada rancangan tersebut. Maka dari itu dalam memilih warna untuk sebuah identitas perlu pemahaman teori warna, dimana hal ini berkaitan dengan warna yang mewakili visi dengan jelas, bagaimana merek harus dirasakan dan dibedakan, dan kemampuan untuk menguasai konsistensi dan makna atas berbagai media (Alina Wheeler, 2009:128).

2.3.1 Fungsi Warna

a. Identitas: Mempermudah seseorang dalam mengenal suatu kelompok masyarakat, organisasi, negara dan hal lainnya yang memiliki ciri khusus sebagai pembeda.
b. Isyarat atau media komunikasi: Warna memberi tanda-tanda atas sifat dan atau kondisi atas suatu pesan yang ingin disampaikan dalam suatu karya.
c. Psikologis: Warna memiliki sifat psikologis bagi pengamat karya desain. Karena setiap warna dapat memberi pengaruh emosi yang berbeda. Dari sudut ilmu kejiwaan, warna dikaitkan dengan karakteristik manusia.
d. Alamiah: Warna yang menggambarkan sifat objek secara nyata.
e. Pembentuk keindahan: Perbedaan warna yang serasi membuat karya nyaman untuk dipandang dan terlihat berbeda (Ibnu Teguh Wibowo, 2015:132-135).

2.3.2 *Layout* atau Komposisi yang Baik

Dalam membuat suatu karya desain kita memerlukan hal yang disebut layout ataupun komposisi. Komposisi yang baik tidak hanya menyenangkan untuk dilihat, tapi juga efektif menyampaikan pesan dari teks dan grafis untuk audiens yang dituju. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat komposisi tata letak atau layout dalam sebuah halaman:

a. Sejajarkan masing-masing elemen desain dalam *grid*.
b. Pilih visual tunggal atau membuat koneksi visual yang kuat.
c. Keseimbangan tata letak visual/teks.
d. Menambahkan ruang kosong di tempat yang tepat.
e. Gunakan dua atau lebih dari elemen desain yang sama.
f. Tekankan perbedaan antar unsur desain.
(Ibnu Teguh Wibowo, 2015:75-82)

2.4 Tipografi

Tipografi merupakan ilmu dalam memilih dan menata huruf sesuai dengan pengaturannya dengan tujuan untuk menciptakan kesan tertentu (Ibnu Teguh Wibowo, 2015:84). Tipografi dibagi menjadi dua macam:

1. Tipografi sebagai ilmu memilih dan menata huruf sesuai ketentuan yang ada untuk mendapatkan kesan susuai tujuan yang ingin disampaikan.
2. Seni tipografi, sebagai karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama (Ibnu Teguh Wibowo, 2015:85).

Salah satu aspek paling menarik dari otak manusia adalah bahwa otak manusia bekerja secara refleks, atau tanpa disadari terjadi begitu saja. Sebagian besar manusia sejak berusia 15 tahun telah sangat terbiasa dengan dunia disekelilingnya sehingga mampu menginterpretasikan makna dari nuansa-nuansa tipografis yang ada (Marc Gobé, 2003:140).

Dalam membuat desain atau rancangan yang indah dan komunikatif, memerlukan ketentuan-ketentuan dalam memilih jenis huruf, seperti:

a. *Readibility* (Keterbacaan): Sebuah tulisan dapat dipahami atau dibaca dengan mudah berdasarkan penggunaan kata-kata dalam kalimat.
b. *Clarity* (Kejelasan): Bentuk tulisan tidak terlalu rumit dan dapat dibaca dengan mudah karena karakteristik setiap huruf terlihat jelas.
c. *Visibility* (Dapat dilihat): Penyesuaian antara huruf dan layout yang telah dibuat, sehingga tulisan dapat terbaca dengan baik.
d. *Legibility*: Kejelasan visual dari penulisan text berdasarkan ukuran, jenis huruf, kontras, *text block*, warna, dan spasi yang digunakan (Ibnu Teguh Wibowo, 2015:91-92).

2.5 *Corporate Identity*

Corporate Identity berarti identitas perusahaan. Kata identitas berarti adalah karakter atau sesuatu yang membedakan antara hal satu dengan yang lainnya baik secara internal (budaya perusahaan) maupun eksternal (citra perusahaan) sehingga menjadi sumber daya strategis untuk membangun keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran secara objektif (Jessica dan Rudyant, 2015:21).

> "Sebuah identitas dapat diibaratkan wajah yang membuat kita dikenal dan diingat orang lain. Tanpa identitas, tidak aka nada ketertarikan untuk memahami lebih lanjut." (Logo, Visual Asset Development, Jessica dan Rudyant, 2015:24)

Corporate Identity berkaitan dengan nilai, filosofi, visi dan misi, bidang industry, target pasar dan segala hal yang berhubungan dengan identitas perusahaan tersebut yang direpresentasikan melalui visual logo, merek, dan media komunikasi pendukungnya (Jessica dan Rudyant, 2015:21).

Setidaknya dalam membangun identitas ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berdasarkan buku Timothy Samara dari element visual; *Form and Space* (Bentuk dan Ruang), *Layout*, Tipografi, Warna, dan *Image*. Dimana hal ini membutuhkan perhatian besar karena konsep yang dibangun dan disalurkan melalui kelima elemen tersebut secara konsisten akan memberikan kesan baik pada badan perusahaan sehingga akan lebih mudah dikenali diantara kompetitornya serta lebih mudah diingat juga dibenak klien.

2.5.1 *Graphic Standards Manual* (GSM)

Dalam membuat *corporate identity* juga dibutuhkan *Graphic Standards Manual* (GSM); seperangkat aturan dan panduan khusus bagi perusahaan untuk memudahkan pengaplikasian desain. Seperti konsep perancangan identitas, ruang kosong disekitar logo, skala perbandingan logo atau materi desain, mengapa tidak perlu menambah efek/modifikasi pada logo, font seperti apa yang digunakan yang mewakili *brand* perusahaan tersebut, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan ketentuan-ketentuan desain. (Jessica dan Rudyant, 2015:33)

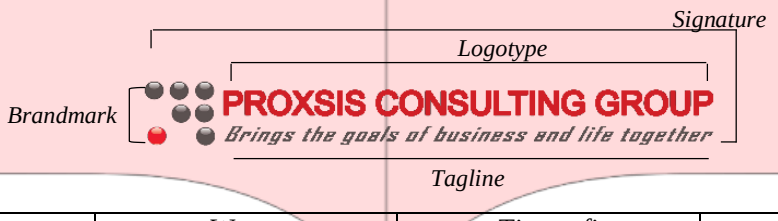
Salah satu media yang pasti dimiliki oleh setiap orang dalam perusahaan adalah sebuah kartu nama, dan untuk merancang kartu nama ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu: informasi yang ada di dalamnya dibuat semudah mungkin, mudah untuk diproduksi karena menggunakan bahan-bahan yang umum digunakan untuk sebuah kartu nama, mencantumkan informasi yang benar-benar dibutuhkan saja, pastikan seluruh elemen; *image*, warna, tipografi di dalamnya konsisten (Alina Wheeler, 2009:149).

3. Pembahasan

3.1 Analisis Elemen Visual

LOGO

Proxsis *Consulting Group* (PCG)



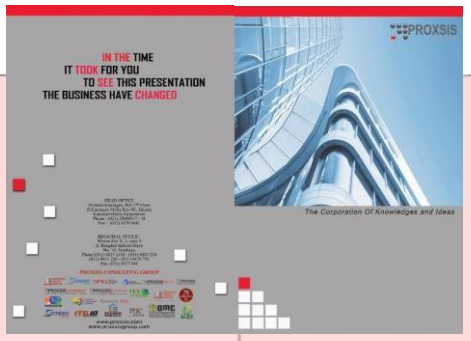
Brandmark	Warna	Tipografi	*Signature*
Logo dengan rangkaian titik dalam komposisi yang tepat menampilkan apa yang diharapkan pada perusahaan. Logo ini juga cukup memiliki ciri khas dalam bentuk; susunan titik atau lingkaran yang membentuk tanda panah yang menunjukan perusahaan melesat maju.	Warna yang digunakan telah cukup merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan; membantu orang-orang mencapai kualitas hidup dan perusahaan menjadi kuat dan memimpin solusi binis. Merah dan Abu-abu memiliki arti kekuatan untuk meraih masa depan.	Untuk pemilihan huruf sebagai *logotype*, kurang memiliki ciri khas karena menggunakan *font* standard yang ada di komputer. Pemilihan jenis dan variasi huruf untuk *Tagline* dinilai kurang tepat karena ukurannya yang kecil jenis dan variasi huruf ini kurang tingkat keter-bacaannya.	Tata letak antara *brandmark, logptype dan tagline* cukup baik sehingga dapat terbaca dengan baik, akan tetapi belum memiliki perhitungan jarak antar elemen satu dengan elemen lainnya berdasarkan ukuran yang ada. Karena umumnya jarak antar elemen adalah seukuran dengan salah satu elemen yang ada dalam logo tersebut.

Media Pendukung

Kartu Nama

Form and Space (Bentuk dan Ruang)	*Layout*	Warna	Tipografi	*Image*
Komposisi dari bentuk yang digunakan belum memiliki bentuk yang mewakili image yang ingin disampaikan. Dan bentuk belum memiliki kejelasan serta pola yang khas sesuai dengan logo.	Penempatan elemen visual kurang baik dan dan tidak seimbang. Untuk sebuah kartu nama layout ini kurang sesuai dan terlalu penuh.	Warna merah yang digunakan tidak sama dengan warna yang terdapat pada logo.	Jarak antara tulisan terlalu sempit sehingga terlihat penuh dan terlalu banyak tulisan memberi kesan ramai.	Garis meruncing pada dua sudut kartu nama tidak memiliki kesatuan dengan logo.

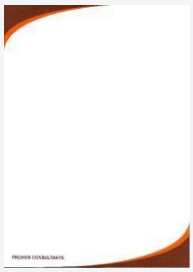
Map/Cover Materi



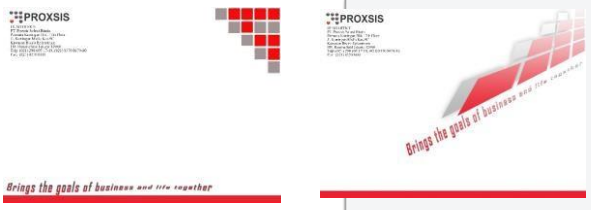
Form and Space (Bentuk dan Ruang)	*Layout*	Warna	Tipografi	*Image*
Bentuk dari map sudah cukup sesuai dengan fungsinya dan desain juga cukup memiliki ruang yang terisi juga cukup seimbang dengan ruang kosong.	Penempatan elemen visual cukup seimbang. Untuk sebuah Map layout cukup sesuai dan tidak terlalu penuh.	Warna Merah lebih mendekati pada warna logo. Warna Abu-abu terlalu tua sehingga terlihat gelap.	Jenis huruf yang digunakan pada halaman belakang terlihat ramai. Sedangkan pada halaman depan terlihat jenis font kurang tepat.	Kotak-kotak yang digunakan sebagai pemanis pada desain, tidak memiliki kesatuan dengan bentuk logo proxsis.

Kop Surat

1.



2.



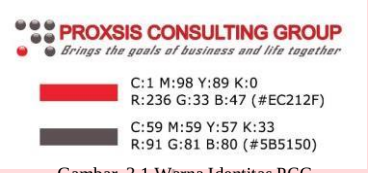
1	*Form and Space* (Bentuk dan Ruang)	*Layout*	Warna	*Image*
	Bentuk sudah memenuhi kebutuhan kop surat, dan tidak terlalu ramai. Sehingga tidak mengganggu mata untuk melihat informasi yang ingin disampaikan.	Layout cukup seimbang dan *simple* karena ini adalah kop surat maka tidak perlu terlalu banyak elemen grafis.	Warna sama sekali berbeda dengan logo perusahaan maupun media pendukung lain milik PCG.	Elemen visual yang terdapat pada kop surat tidak berlebihan, namun masih kurang serasi dengan logo perusahaan.

2	*Form and Space* (Bentuk dan Ruang)	*Layout*	Warna	Tipografi	*Image*
	Pada kedua desain terdapat cukup banyak ruang kosong yang membuat desain tampak ringan.	Komposisi layout cukup baik serta seimbang pada desain (1). Namun desain (2) terlihat berat sebelah.	Warna yang terdapat pada amplop terlihat lebih cerah dibanding dengan map. Tetapi warna merah yang digunakan juga tidak sesuai dengan warna yang digunakan pada logo.	Pada desain (1) terlihat di bagian bawah ada tulisan yang dibentuk tidak sesuai dengan aturan tipografi, sehingga terlihat asal-asalan. Demikian juga dengan desain (2) huruf ditarik tanpa memperhatikan perubahan huruf yang terjadi.	Elemen visual yang terdapat pada amplop ini memiliki keserasian dengan kartu nama dan map, tetapi tidak memiliki keserasian dengan logo perusahaan.

Table 3.1 Analisis Elemen Visual *Corporate Identity*
Sumber: Dokumen Peneliti

3.2 Hasil Analisis

Dari analisis elemen visual yang telah dilakukan, ditemukan bahwa konsistensi menyangkut identitas perusahaan masih kurang, khususnya pada warna. Identitas sangatlah penting bagi setiap perusahaan, dan untuk membangun identitas tersebut diperlukan konsistensi khususnya dalam menggunakan warna dan tipografi, hal ini memberi kesan untuk badan perusahaan sehingga akan dengan mudah dikenali diantara kompetitornya dan tentunya dengan adanya identitas tersebut perusahaan jadi lebih mudah diingat oleh klient.



Gambar 3.1 Warna Identitas PCG
Sumber: Dokumen Peneliti

Warna yang digunakan dalam desain PCG sebaiknya menggunakan dua warna diatas sehingga desain selalu konsisten. Warna dengan kode CMYK digunakan untuk media cetak sedangkan untuk media dalam bentuk *web*/*screen based application* (aplikasi berbasis layar) menggunakan kode RGB. Kode warna penting untuk dicatat karena identitas tidak dapat terbentuk bila warna yang digunakan pada media berdasarkan perkiraan warna yang terlihat mirip. Karena pada akhirnya warna yang dihasilkan akan berbeda. Warna yang digunakan telah cukup merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan; membantu orang-orang mencapai kualitas hidup dan perusahaan menjadi kuat dan memimpin solusi binis. Merah dan Abu-abu memiliki arti kekuatan untuk meraih masa depan. Setelah warna yang menjadi fokus selanjutnya adalah tipografi.

Pada logo huruf kurang memiliki ciri khas karena masih menggunakan *font* standar yang ada pada komputer. Untuk media pendukung sebaiknya tetap menggunakan huruf *sans serif* karena logo juga telah menggunakan huruf tersebut dan keterbacaan jenis huruf tersebut juga cukup baik. *Sans serif* sendiri memiliki kesan tegas dan artistik. Selain itu penggunaan efek pada *font* sebaiknya jangan terlalu berlebihan; seperti pada gambar amplop, huruf ditarik sedemikian rupa, sehingga tingkat keterbacaan berkurang. Penggunaan huruf atau *font* pada satu halaman media sebaiknya tidak menggunakan lebih dari 3 jenis, karena lebih dari itu akan memberikan kesan yang ramai.Hal-hal lain yang perlu diperhatikan dalam tipografi adalah ukuran huruf; sesuai dimana tulisan itu ditempatkan sehingga tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Penggunaan warna pada huruf juga harus menyesuaikan dengan *background* sehingga dapat dibaca dengan baik.

Gambar 3.2 Media Pendukung PCG
Sumber: Dokumen Peneliti

Logo cukup memiliki ciri khas dalam b ntuk; susunan titik atau lin embentuk tanda panah yang menunjukan perusahaan melesat maju. Sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Garis meruncing pada dua sudut kartu nama tidak memiliki kesatuan dengan logo yang berbentuk rangkaian titik atau lingkaran dan terlalu penuh, informasi dalam kartu nama lebih baik dibuat lebih sedikit. Demikian dengan media lainnya yang dominan menggunakan kotak sebagai hiasannya. Akan lebih baik bila yang digunakan adalah lingkaran yang menyerupai logo (lihat lingkaran biru) dibanding garis-garis yang telah digunakan saat ini (lihat lingkaran merah), sehingga belum memiliki identitas yang jelas.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis elemen visual *corporate identity* Proxsis Consulting Group berdasarkan teori visual, *corporate identity* dan elemen desain adalah sebagai berikut:

1. Elemen grafis yang telah digunakan dalam desain logo dan media pendukung Proxsis *Consulting Group* (PCG) dan setiap *Sub Business Unit* (SBU) masih belum terdapat konsistensi sehingga belum terdapat identitas visual yang jelas baik pada PCG dan SBU. Masih terdapat perbedaan warna yang cukup jauh antara logo dan media pendukung,

penggunaan jenis dan variasi huruf yang masih tidak konsisten dan terlalu banyak, serta penggunan bentuk yang tidak memiliki kesamaan atau keserupaan dengan logo.

2. Elemen grafis yang seharusnya diterapkan pada desain logo dan media pendukung lainnya agar membentuk *corporate identity* atau identitas visual perusahaan yang jelas adalah menyamakan atau secara konsisten menggunakan elemen grafis serupa antara logo dan media pendukung lainnya. Elemen grafis yang paling utama diperhatikan adalah warna. Karena warna akan terlihat sangat jelas dengan mata, dan bila warna tersebut berbeda dengan logo serta media lainnya maka identitas visual yang ingin ditampilkan tidak akan tampak. Demikian dengan tipografi, penggunaan jenis dan variasi huruf perlu diperhatikan karena huruf melambangkan *image* perusahaan. Selain itu bentuk atau pola grafis yang terdapat didalam desain sebaiknya dibuat satu kesatuan. Bila pada logo terdapat lingkaran, maka bentuk yang terdapat pada media lainnya adalah lingkaran, sehingga konsistensi bentuk juga terjaga.

Dengan menjaga konsistensi desain sesuai dengan ketentuan yang ada, maka identitas visual perusahaan akan terbentuk. Perusahaan memiliki 'wajah' yang akan dengan mudah dikenal oleh klien dan dapat menjadi lebih menonjol diantara perusahaan pesaing.

Daftar Pustaka

[1] Creswell, John W. 2010. Research Design.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
[2] Diamond, Stephanie.2015.*The Visual Marketing Revolution*.Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta
[3] Kartika, Jessica Diana dan Rudyant Siswanto Wijaya.2015.*LOGO Visual Asset Development.*Jakarta:PT Elex Media Komputindo
[4] Nathalia, Kirana dan Lia Anggraini S.2014.*Desain Komunikasi Visual:Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*.Bandung:Nuansa Cendikia
[5] Samara, Timothy.2007. *Design Element: A Graphic Style Manual: Understanding the Rules and Knowing When to Break Them.*United States of America: Rockport Publisher, Inc.
[6] Wheeler, Alina.2009.*Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team-3rd Ed.* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
[7] Wibowo, Ibnu Teguh.(2015).*Belajar Desain Grafis;Cara Cepat dan Mudah Belajar Desain Grafis Untuk Pemula*.Jakarta:PT SUKA BUKU

Sumber lain:
[1] Aryanto, Adeline Ardine. 2007. *Perancangan Identitas Visual Roemahkoe, Bed and Breakfast.* Tugas Akhir Universitas Bina Nusantara. Tidak diterbitkan
[2] Yenata, Sany Tifani.(2014).*PENGARUH TINGKAT KETERTARIKAN PADA DESAIN LOGO DAN NAMA MEREK TERHADAP BRAND IMAGE (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek terhadap Brand Image Zupparella*. S1 thesis, UAJY.
[3] International Design School. (2014). [online]. Tersedia: http://www.idseducation.com/2014/03/14/pengertian-dan-arti-desain-grafis/.[26 Maret 2015] Proxsis Consulting Group. Company Profile. Jakarta
[4] Proxsis Consulting Group. -----. [online]. Tersedia: http://www.proxsis.com/. [14 Juli 2014]
[5] Proxsis Consulting Group LinkedIn. -----. [online] . Tersedia: https://www.linkedin.com/company/2169990?trk=prof-0-ovw-curr_pos. [14 Juli 2014]